

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

آثار آفرینی



جلسه هشتم کارآفرینی

مدرس : استاد آزاده نادری

دانشگاه فنی و حرفه ای کشور

آموزشکده فنی و حرفه ای دختران نجف آباد (سمیه)

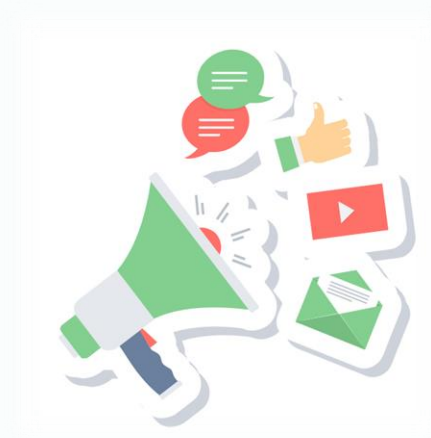
توسعه و تبلیغات : Promotion

تبلیغات عبارت است از:

پیام دهی در باره شرکت یا محصولات آن



هدف اصلی و نهایی تبلیغات فروش بیشتر محصولات است .



دلایل انجام تبلیغات :

- یادآوری به مصرف کنندگان درباره محصولات موجود
- آگاه کردن مصرف کنندگان از وجود تولیدات و خدمات جدید
- متقاعد کردن مصرف کنندگان به خرید محصولات خود به جای خرید از رقبایان
- بهبود تصور و دید نسبت به کسب و کار مورد نظر

کجا تبلیغ کنیم ؟



برای انتخاب محل ، عوامل زیر را در نظر میگیریم :

1. مخاطبان مورد نظر
2. اندازه بازار محصولات
3. میزان بودجه تبلیغاتی

مخاطبان مورد نظر:

با توجه به میزان حضور مصرف کنندگان کالای تولیدی خود، در محل هایی که بیشترین حضور را دارند تبلیغات را انجام می دهیم.

مثلا اگر مصرف کنندگان محصولات ما افراد مسن و کهنسال هستند تبلیغ در سینما تاثیر چندانی ندارد.



اندازه بازار محصولات :

با توجه به اندازه بازار مصرف کالا یا خدمت، در محل هایی که احتمال مصرف کالا وجود دارد به تبلیغ می پردازیم .

اگر محصول شما در سرتاسر کشور توزیع و مصرف میشود، تبلیغ فقط در منطقه یا محله خود کفایت نمی کند و باید در سطح کشور تبلیغات کرد .



میزان بودجه تبلیغاتی :

با توجه به میزان بودجه ای که به امر تبلیغات اختصاص داده میشود روشها و محل های تبلیغات انتخاب میگردد .

هرچه بودجه تبلیغاتی بیشتری داشته باشیم ، می توانیم با روشها و راههای موثرتری بر مخاطبان اثر بگذاریم .



انواع تبلیغات :

1. **تبلیغات آگاه کننده :** اطلاعات و مشخصات موثر و مفید محصول را در اختیار مخاطبان م گذارند تا با پی بردن به ویژگیهای محصول ، تصمیم بگیرند که آن را انتخاب کنند یا خیر ؟
2. **تبلیغات متقاعد کننده :** در تبلیغات مخاطبان را قانع میکنند که بدون محصول مورد نظر نمی توانند به راحتی و با آسایش زندگی کنند .

توسعه با استفاده از رسانه های تبلیغاتی :

رسانه های تبلیغاتی :



1. تلویزیون
2. رادیو
3. روزنامه و مجلات
4. پوسترها ، تابلوهای خیابانی و جاده ای
5. سینما
6. بروشورها و بسته های پستی
7. سایت های اینترنتی



روشهای دیگر توسعه کسب و کار :

شش روش عمده برای توسعه و بهبود فروش، **در محل فروش** وجود دارد:

1. دادن محصول به عنوان جایزه
2. تخفیف در فروش
3. طرح مسابقه در باره محصول
4. اعطای جایزه
5. آزمایش محصول
6. تبلیغ در محل فروش

مکان : Place

مکان جایی است که محصولات به فروش میرسد .



در این بحث به دو سوال پاسخ داده میشود :

1. محصول چگونه بدست مشتری می رسد ؟ (کانال توزیع)
2. محصول در کجا فروخته میشود ؟ (مکان توزیع)

الف: کانالهای توزیع محصول :

کانالهای توزیع محصول می توانند به دو صورت باشند :

1. مستقیم

2. غیر مستقیم

محصول توسط عمده فروشان از تولید کنندگان خریداری می شود و به خرده فروشان فروخته می گردد و خرده فروشان نیز آنرا بدست مصرف کنندگان می رسانند.

این جریان فروش به چهار شکل می توانند صورت گیرد.

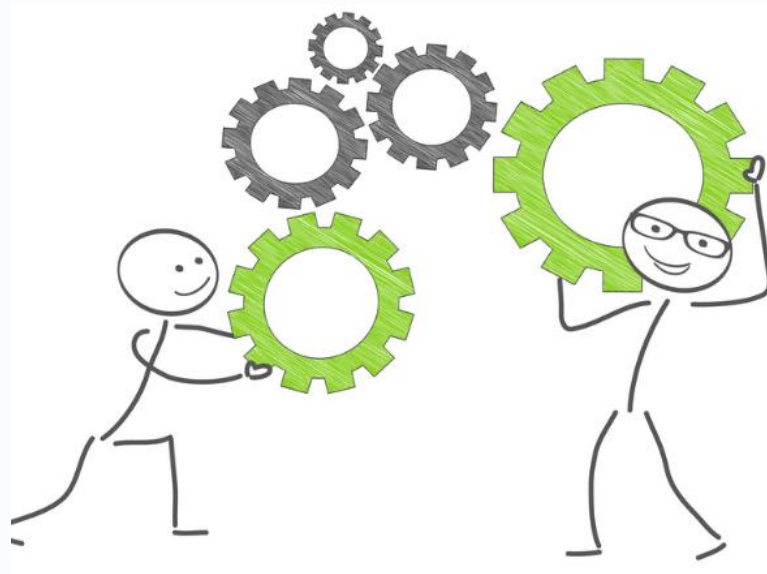
جریان و کانالهای توزیع محصول :

تولید کنندگان

عمده فروشان

خرده فروشان

مصرف کنندگان



۱- تولیدکننده، عمده فروش، مصرف کننده:

اگر مصرف کنندگان محصولات را از عمده فروشان به صورت مستقیم بخرند، برای تولیدکننده محصول نیز تا حدی بهتر و مناسب تر خواهد بود. چون در آن صورت می تواند سفارشهای عمده دریافت کند و هزینه انبارداری و ریسک عدم فروش آن نیز بر عهده عمده فروش می افتد. علاوه بر آن، مصرف کنندگان نیز محصولات را با قیمت پایین تری می خرند.

اما احتمالاً خدمات پس از فروش مورد نیاز مشتریان کم خواهد بود.

۲- تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش، مصرف کننده :

این نوع کانال توزیع محصول، یک روش سنتی و قدیمی است و هنوز هم در صنعت غذا و نوشیدنی استفاده میشود.

چنین توزیعی مزایای روش قبل را دارد و علاوه بر آن، خرده فروش نیز از خرید محصولات از عمده فروش سود می برد. چون توزیع کنندگان عمده به خرده فروشان این امکان را میدهند که مقدار کمتری از محصولات بخرند و در خرید آزادی انتخاب بیشتری داشته باشند، خرده فروشان متحمل ریسک نمی شوند.

اما مشکل عمده، آن است که مدت زیادی طول میکشد تا کالاها بدست مصرف کننده برسد و تولید کنندگان کالاها به خاطر مواجه نبودن با مشتریان، از نیاز و خواسته های آنان بی اطلاع می مانند.

پایا

—————

پیشانی‌نگارهای